

Pemetaan *Positioning* Pusat Perbelanjaan Modern di Semarang Berdasarkan Unsur-Unsur *Hardware, Software, Brainware, dan Promosi*

Aries Susanty, Diana Puspitasari, Ardi Risdianto

Abstract

The Purpose Of The Study Was To Map The Positioning Of Six Modern Shopping Centers In Semarang (Ciputra Mall, Plaza Simping Lima, Victoria Mall, Mall Dp, Pasaraya Her Majesty The Queen Of Youth and Pasaraya Peterongan) according to the elements of hardware, software, brainware, and promotions. Based on the results of positioning, this study can provide advice the tenants and the management of modern shopping centers are used as research samples. For renters, the results of the study give consideration to locate the bad foundation of modern shopping centers where they can choose as a place to do business sesuai with business they run. For the management of modern shopping centers, the results of this study provide direction for the development of shopping centers under its management in the future pursuant to the positioning of the shopping center. This study used methods of Multidimensional Scaling(MDS) untuk map positioning a number of modern shopping centers in Hyderabad based on consumer perceptions of a number of element included in the element of hardware, software, brainware, and promotions. The result of multidimensional scaling analysis showed that DP Mall perceived by consumers as a modern shopping center that has many advantages over the six other modern shopping centers. DP Mall perceived superior in six factors, Mal Ciputra excel in five factors, and Plasa Simping Lima excel in one factor, while Pasaraya Majesty thr Queen Pasaraya easygoing and Peterongan perceived by consumers as a modern shopping center that has no advantages over shopping centers other modern.

Keywords : Pusat perbelanjaan; Multidimensional Scaling, Positioning.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, pembangunan yang sedang marak dilakukan di daerah perkotaan, termasuk di Kota Semarang, adalah pembangunan pusat perbelanjaan modern atau *shopping centre*. Terdapat beberapa jenis pusat perbelanjaan modern, baik berdasarkan jenis usahanya maupun kepemilikannya. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih sebuah pusat perbelanjaan sehingga perlu ada pertimbangan yang baik dalam membangun dan mengembangkan suatu pusat perbelanjaan. Pertimbangan yang kurang matang dapat membuat suatu pusat perbelanjaan mengalami kebangkrutan atau gulung tikar seperti yang terjadi di beberapa mal di Kota Semarang. Shopping Center Johar (SCJ) mengalami gulung tikar walaupun pusat perbelanjaan tersebut berdiri di dikawasan Pasar Johar yang sudah dikenal oleh masyarakat Semarang sebagai daerah yang padat akan aktivitas perdagangan dan sudah dihuni oleh penyewa besar yang mempunyai nama seperti Matahari Departement Store. Selain SJC, kebangkrutan juga dialami oleh Ramayana yang berada di sekitar kawasan Simping Lima Semarang yang merupakan daerah yang ramai akan aktivitas pusat perbelanjaan modern.

Pada dasarnya, masyarakat yang berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan pasti mempunyai persepsi terhadap pusat perbelanjaan yang dikunjungi dan persepsi ini akan menjadi penentu apakah ia akan mengulangi kunjungannya atau beralih ke pusat perbelanjaan lainnya. Menurut Kotler (2002) persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Proses pemahaman ini terjadi melalui penglihatan, pendengaran, penyentuhan perasaan, dan penciuman. Terkait dengan persepsi masyarakat tentang sebuah pusat perbelanjaan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan pihak manajemen pusat perbelanjaan modern dengan menggunakan persepsi masyarakat tersebut adalah pemetaan *positioning* suatu pusat perbelanjaan dalam sejumlah unsur yang dianggap relevan. *Positioning*

adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2002). Dalam hal ini, pemetaan *positioning* adalah menggambarkan atau menginterpretasikan penawaran dan citra suatu pusat perbelanjaan pada suatu peta dua dimensi. Peta ini dapat digunakan untuk memudahkan penggambaran posisi penawaran dan citra pusat perbelanjaan yang ada, sehingga pihak-pihak yang akan berkecimpung di bisnis ini dapat menggunakannya sebagai alat bantu untuk menentukan pangsa pasar mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk memetakan *positioning* enam pusat perbelanjaan modern di Semarang (Mall Ciputra, Plaza Simpang Lima, Java Mall, DP Mall, Pasaraya Sri Ratu Pemuda dan Pasaraya Sri Ratu Peterongan) menurut unsur-unsur *hardware*, *software*, *brainware*, dan promosi. Penggunaan keempat unsur tersebut sebagai unsur utama dalam pemetaan *positioning* keenam pusat perbelanjaan modern di Semarang mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Dyonisius pada tahun 1993. Menurut Dyonisius, terdapat empat unsur yang merupakan keunggulan perbandingan pada suatu pusat perbelanjaan modern agar pusat perbelanjaan tersebut terus diminati oleh pengunjung dan penyewa. Keempat unsur kelebihan tersebut terdiri dari *hardware*, *software*, *brainware*, dan Promosi (Gigantoro, 2007). Berdasarkan hasil *positioning*, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada para penyewa dan pihak manajemen pusat perbelanjaan modern yang dijadikan sampel penelitian. Bagi penyewa, hasil penelitian ini memberikan dasar pertimbangan untuk menentukan pusat perbelanjaan modern mana dapat mereka pilih sebagai tempat untuk melakukan usaha sesuai dengan bisnis yang mereka jalankan. Bagi pihak manajemen pusat perbelanjaan modern, hasil penelitian ini memberikan arahan untuk pengembangan pusat perbelanjaan yang dikelolanya di masa yang akan datang sesuai dengan *positioning* dari pusat perbelanjaan tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Sebagaimana telah disebutkan pada bagian pendahuluan, terdapat empat unsur yang digunakan sebagai dasar dalam utama dalam pemetaan *positioning* keenam pusat perbelanjaan modern di Semarang, yaitu *hardware*, *software*, *brainware*, dan promosi. Dapat dikatakan bahwa keempat unsur tersebut menjadi konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Secara rinci, konstruk, dimensi, dan elemen-elemen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 2.1.

Konstruk, Dimensi dan Elemen dari Pemetaan *Positioning* dari Pusat Perbelanjaan

1. Konstruk <i>Hardware</i> (Dyonisius pada tahun 1993): merupakan keadaan fisik atau keadaan suatu pusat perbelanjaan dilihat dari lokasi, kondisi lingkungan, serta kondisi arsitektur sehingga pusat perbelanjaan tersebut mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi	
Dimensi	Elemen
A. Lokasi dan jalan	1.1. Letak yang strategis ; pusat perbelanjaan dilalui akses jalan yang memadai sehingga mudah dijangkau dan tersedia transportasi baik yang bersifat umum ataupun yang bersifat pribadi atau khusus (Hardware 1)
	1.2. Kualitas lingkungan disekelilingnya ; kondisi area yang mengelilingi atau yang berada disekitar pusat perbelanjaan modern (Hardware 2)
	1.3. Jarak dengan pusat bisnis, pemukiman, tempat rekreasi, dan terminal ; semakin dekat dengan pusat bisnis atau yang lebih dikenal dengan <i>CBD (Central Business District)</i> maka tingkat dari

	<p>hunian dari penyewa atau pembeli stan akan semakin tinggi terlebih dari didukung oleh akses transportasi yang mudah dan berada disekitar pemukiman yang padat dan memiliki pembagian klas dalam taraf hidup dari penghuni pemukiman tersebut (Hardware 3)</p> <p>1.4. Alternatif kemudahan jalan pencapaian, lalu lintas yang tidak macet; kemudahan dan kenyamanan dalam beraktifitas baik yang akan menuju pusat perbelanjaan <i>modern</i> atau yang akan meninggalkan pusat perbelanjaan <i>modern</i> (Hardware 4)</p> <p>1.5. Kemudahan kendaraan umum; tersedianya transportasi yang bersifat umum baik yang menuju pusat perbelanjaan modern atau yang akan meninggalkan pusat perbelanjaan modern (Hardware 5)</p>
B. Arsitektur	<p>1.6. <i>Eksterior design</i>; seni keindahan, model bangunan dari pusat perbelanjaan modern (Hardware 6)</p> <p>1.7. Fasilitas <i>signage</i> penyewa; fasilitas yang diberikan oleh dari pusat perbelanjaan modern untuk para penyewa (Hardware 7)</p> <p>1.8. Keserasian <i>design interior</i> gedung; <i>interior</i> dari sebuah pusat perbelanjaan berperan penting untuk menarik minat pengguna ruang komersial maupun pengunjung (Hardware 8)</p> <p>1.9. Tata letak toko (<i>tenant mix</i>); perpaduan yang harmonis untuk menciptakan persaingan bisnis bagi penyewa karena tanpa adanya peraturan <i>tenant mix</i> yang tepat dan akurat maka akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat yang berujung pada kurangnya pendapatan dari masing-masing penyewa (Hardware 9)</p> <p>1.10. <i>Interior design</i> toko; disain yang dilakukan oleh masing-masing pemilik toko yang disesuaikan dengan kebijakan dari pusat perbelanjaan modern (Hardware 10)</p>
2. Konstruksi <i>Software</i> (Dyonisius pada tahun 1993): merupakan suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu pusat perbelanjaan modern	
Dimensi	Elemen
A. Kondisi dan positioning	<p>2.1. Tingkat hunian; suatu tingkatan ukur yang memberikan gambaran yang jelas mengenai kepadatan dari sebuah pusat perbelanjaan modern (Software 1)</p> <p>2.2. Harga sewa dan prospek usaha; harga sewa adalah suatu bentuk dari kompensasi yang diberikan karena telah menyediakan ruangan untuk disewa dan digunakan sebagai tempat untuk berwirausaha sedangkan prospek usaha adalah suatu bentuk penilaian jangka panjang yang dikaitkan dengan kelangsungan bisnis di sebuah pusat perbelanjaan modern (Software 2)</p>
Dimensi	Elemen
B. Fasilitas penunjang keamanan atau kemudahan	<p>2.3. Kapasitas parkir; kemampuan suatu lokasi parkir pusat perbelanjaan modern untuk menampung kendaraan ataupun penunjang dari pusat perbelanjaan modern (Software 3)</p> <p>2.4. Bank atau ATM; kelengkapan Bank atau ATM yang dimiliki oleh suatu pusat perbelanjaan modern (Software 4)</p> <p>2.5. Fasilitas penunjang keramaian; kelengkapan fasilitas penunjang keramaian yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern, misalnya: dekat dengan hotel, apartement, perkantoran, dan sekolah; bioskop; gedung pertemuan; karaoke, singing hall, nightclub; toko buk; tempat bermain; fasilitas rekreasi; gedung pertemuan; pusat kebugaran; pusat elektronik; serta restaurant/fast food/food court (Software 5)</p> <p>2.6. Kekuatan daya tarik untuk penyewa; adanya penyewa-penyewa besar yang memberikan daya tarik bagi penyewa lainnya untuk melakukan bisnis di pusat perbelanjaan tersebut, misalnya keberadaan department store, supermarket, hypermarket, dan super store (Software 6)</p> <p>2.7. Kelengkapan barang; kelengkapan barang yang diperjual belikan di pusat perbelanjaan modern karena keberadaan sejumlah toko berikut: toko roti, <i>coffee shop</i>, restaurant, food court, toko mas dan arloji, toko kacamata, toko</p>

	Elektronik,, toko baju pengantin, toko sepatu, alat olah raga, toko makanan dan minuman kecil, toko mainan, toko pakaian anak-anak sampai dewasa, toko souvenir, toko musik, toko kain, toko meubel, dan toko obat (Software 7)
3. Konstruk Brainware (Dyonisius pada tahun 1993): merupakan salah satu sarana yang mendukung keberhasilan suatu toko dalam menghadapi persaingan; pengelola harus berusaha menggunakan <i>brainware</i> yang mendukung dan memperkuat posisi <i>image</i> badan usaha	
Dimensi	Elemen
A. Mutu penunjang kenyamanan konsumen	3.1. Keamanan di dalam pusat perbelanjaan modern dan parkir (Brainware 1) 3.2. Kebersihan gedung di dalam pusat perbelanjaan modern (Brainware 2)
4. Konstruk Promosi dan Publikasi (Dyonisius pada tahun 1993): merupakan cara berkomunikasi yang berfungsi untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar mau mengunjungi pusat perbelanjaan modern dan membeli barang-barang yang dijual dipusat perbelanjaan modern tersebut.	
Dimensi	Elemen
A. Membujuk konsumen melalui diskon, iklan, publikasi, brosur, majalah, serta melalui penyelenggaraan pameran dan acara besar lainnya	4.1. Frekuensi pemberian diskon (Promosi 1) 4.2. Frekuensi pemberitahuan keberadaan pusat perbelanjaan kepada masyarakat melalui pemasangan spanduk, umbul-umbul dan sebagainya (Promosi 2) 4.3. Frekuensi penyelenggaraan pameran dan acara besar lainnya (Promosi 3)

Terdapat dua tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, kuesioner untuk menilai derajat kepentingan dari masing-masing elemen yang terdapat dalam unsur *hardware*, *software*, *brainware*, dan promosi. Kedua, kuesioner untuk menilai kemiripan antar tiap pusat perbelanjaan yang menjadi subyek penelitian. Kedua kuesioner ini menggunakan Skala Likert dengan nilai 1 sampai dengan 6. Pada kuesioner yang pertama, angka 1 (satu) menunjukkan sangat tidak penting sekali dan angka 6(enam) menunjukkan sangat penting sekali; sedangkan pada kuesioner kedua, angka 1(satu) menunjukkan sangat mirip sekali dan angka 6(enam) menunjukkan sangat mirip sekali.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang. Berdasarkan populasi tersebut, dipilih 132 orang sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam hal ini mereka yang terpilih sebagai sampel adalah yang pernah mengunjungi keenam mal yang menjadi subyek dari penelitian ini, yaitu Mall Ciputra, Plaza Simpang Lima, Java Mall, DP Mall, dan Pasaraya Sri Ratu Pemuda, dan Pasaraya Sri Ratu Peterongan. Jumlah sampel sebanyak 132 orang ditentukan dengan pendekatan Maholtra (1996) yang menyatakan bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian harus memiliki kriteria tertentu minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang ditetapkan. Dengan demikian, dengan total jumlah atribut atau elemen sebanyak 33 elemen maka jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 132 responden atau 4 kali 33.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil dan Pembahasan Analisis Faktor

Tujuan utama adalah analisis faktor ialah membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah besar variabel kedalam suatu kelompok faktor yang lebih kecil. Secara statistik, tujuan utama dari analisis faktor ini adalah mengidentifikasi variabel-variabel atau faktor-faktor yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel (Zikmund, 1997). Dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan ulang ke 133 elemen yang termasuk dalam unsur *hardware*, *software*, *brainware*, dan promosi ke dalam faktor-faktor baru yang bersesuaian dengan persepsi dari masyarakat kota Semarang terhadap keenam pusat perbelanjaan yang menjadi sampel dari penelitian ini. Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 12 (dua belas) faktor baru yang terbentuk. Kedua belas faktor baru tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. **Faktor satu** merupakan kombinasi dari atribut desain interior menarik, tata letak stan toko dan tata ruang lingkungan sekitar yang teratur.
2. **Faktor dua** merupakan kombinasi dari atribut kemudahan akses lokasi transportasi umum maupun pribadi dan dekat dengan pusat bisnis.
3. **Faktor tiga** merupakan kombinasi dari atribut kelengkapan makanan cepat saji serta pakaian wanita dan suasananya ramai.
4. **Faktor empat** merupakan kombinasi dari atribut kelengkapan produk pakaian anak-anak dan sepatu.
5. **Faktor lima** merupakan kombinasi dari atribut kelengkapan produk elektronik, *anchor tenant* yang lengkap dan menarik, dan tempat parkir yang luas.
6. **Faktor enam** merupakan kombinasi dari atribut kelengkapan produk laki-laki dan HP, serta ruang dalam mal memadai.
7. **Faktor tujuh** merupakan kombinasi dari atribut sering melakukan publikasi dan dekat dengan tempat rekreasi.
8. **Faktor delapan** merupakan kombinasi dari atribut sering memberikan potongan harga, tempat parkir aman, harga produk terjangkau, dan cafe.
9. **Faktor sembilan** merupakan kombinasi dari atribut kelengkapan ATM dan produk souvenir atau gift.
10. **Faktor sepuluh** merupakan kombinasi dari atribut sering mengadakan pameran/acara besar dan desain eksterior yang menarik.
11. **Faktor sebelas** merupakan kombinasi dari atribut tempat bermain yang menarik, dekat dengan pemukiman warga, dan perlengkapan musik
12. **Faktor duabelas** hanya terdiri dari atribut mal yang paling bersih.

3.2. Hasil dan Pembahasan *Multidimensional Scaling*

Menurut Supranto (2004) *multidimensional scaling* merupakan suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan preferensi pelanggan secara spasial dengan menggunakan tayangan yang bisa dilihat (*a visual display*). Perbedaan persepsi diantara semua obyek direfleksikan didalam jarak relatif diantara obyek-obyek tersebut didalam suatu ruangan multidimensional.

Berdasarkan analisis *multidimensional scaling* dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan persepsi masyarakat Semarang yang sangat signifikan antara DP Mall dengan Pasaraya Sri Ratu Pemuda maupun Pasaraya Sri Ratu Peterongan. Perbedaan ini terlihat dari DP Mall yang dipersepsikan memiliki banyak keunggulan dibandingkan kelima pusat perbelanjaan lainnya. DP Mall dipersepsikan unggul di enam faktor, Mal Ciputra unggul di lima faktor, dan Plasa Simpang Lima unggul di satu faktor; sedangkan Pasaraya Sri Ratu maupun Peterongan dipersepsikan sebagai pusat perbelanjaan yang tidak memiliki keunggulan dibandingkan pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Contoh keunggulan DP Mall dilihat dari sudut pandang tempat berinvestasi adalah DP mall dipersepsikan sebagai pusat perbelanjaan yang paling tepat untuk berinvestasi atau tempat

berbisnis produk elektronik, tempat bermain, tempat untuk mendapatkan perlengkapan musik, dan sebagai tempat untuk mengadakan pameran/acara besar. Secara tampilan fisik, keunggulan yang dimiliki oleh DP Mall adalah memiliki desain interior dan eksterior paling menarik, memiliki tata letak stan toko dan tata ruang lingkungan sekitar yang paling teratur, memiliki akses lokasi transportasi umum maupun pribadi yang paling memadai, paling dekat dengan pusat bisnis, memiliki tempat parkir yang paling luas, paling dekat dengan pemukiman warga, dan mal yang paling bersih.

Dalam urutan berikutnya, Mal Ciputra dipersepsikan oleh masyarakat Semarang sebagai pusat perbelanjaan yang mempunyai keunggulan terbanyak setelah DP Mall. Contoh keunggulan Mal Ciputra dilihat dari sudut pandang tempat berinvestasi adalah sebagai mal yang paling tepat untuk berinvestasi atau tempat berbisnis makanan cepat saji, produk pakaian wanita, pakaian anak-anak, sepatu, produk untuk laki-laki, HP, cafe, dan produk souvenir atau *gift*. Keunggulan Mal Ciputra dilihat dari sudut pandang lain adalah suasananya paling ramai, ruangnya paling memadai, paling sering memberikan potongan harga, tempat parkirnya yang paling aman, harga produk paling terjangkau, dan ketersediaan mesin ATM yang paling lengkap.

Berbeda dengan dua pusat perbelanjaan sebelumnya, Plasa Simpang Lima dipersepsikan oleh masyarakat sebagai pusat perbelanjaan yang hanya memiliki keunggulan pada satu faktor saja, yaitu sebagai pusat perbelanjaan mal yang paling sering melakukan publikasi dan paling dekat dengan tempat rekreasi. Adapun dua pusat perbelanjaan lainnya, yaitu Sri Ratu Pemuda dan Ratu Peterongan dipersepsikan oleh masyarakat sebagai pusat perbelanjaan yang kurang mempunyai prospek yang cerah untuk tempat menjalankan bisnis. Namun demikian, setiap pusat perbelanjaan pasti mempunyai keunggulan walaupun dalam penelitian kali ini keunggulan kedua pusat perbelanjaan tersebut belum nampak. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan dewasa muda (22-30 tahun, 46,21 %) dan remaja (17-21 tahun, 22,73 %) yang lebih sering mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan baru yang lebih mengikuti perkembangan jaman. Dalam hal ini, walaupun sudah ada perubahan-perubahan yang dilakukan oleh Sri Ratu Pemuda dan Sri Ratu Peterongan agar tidak kalah dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern lainnya, namun perubahan-perubahan tersebut masih dipersepsikan kurang dibandingkan dengan empat pusat perbelanjaan lainnya; terutama jika dibandingkan dengan DP Mall dan Mal Ciputra. Kedua pusat perbelanjaan tersebut masih memiliki daya pikat yang lebih kuat untuk menarik pengunjung, terutama remaja dan dewasa muda yang usianya kurang dari 30 tahun.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa DP Mall dipersepsikan sebagai pusat perbelanjaan modern yang paling unggul dibandingkan dengan kelima pusat perbelanjaan lainnya. Dalam hal ini DP Mall mempunyai keunggulan dalam enam faktor, Mal Ciputra unggul di lima faktor, dan Plasa Simpang Lima unggul di satu faktor; sedangkan Pasaraya Sri Ratu Pemuda maupun Pasaraya Sri Ratu Peterongan dipersepsikan oleh konsumen sebagai pusat perbelanjaan modern yang tidak memiliki keunggulan dibandingkan pusat-pusat perbelanjaan modern lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Giangtoro, A., 2007. Analisa Persepsi Dan Ekspektasi Penyewa Stan Pasar Atom Mall Terhadap Pengelolaan Atom Mall, *Skripsi*, Universitas Kristen Petra, http://digilib.petra.ac.id/junkpe/s1/eman/2007/junkpe-ns-s1-2007-31403267-8330-atom_mall-chapter2.pdf, dilihat 29 Juli 2009.

- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Malhotra, N.K. 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Supranto, 2004, *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*, Rineka Cipta, Jakarta
- Zikmund, W. G. 1997, *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Florida